Seminar Nasional Teknologi dan Inovasi (SITASI)
Vol 1, Nomor 1, Juli 2025, hal. 240-246
P-ISSN: XXXX-XXXX | E-ISSN: XXXX- XXXX
Penerbit Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

Analisis Keterlibatan Audiens terhadap Ulasan Pelanggan pada Platform OTA untuk Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Kayumanis Sanur

Putu Deva Widnyana Putra Adiartha[1*], I Putu Putra Sedana [2], I Gusti Agung Eka Putra Wanda[3] , Ni Putu Suci Meinarni [4]

[1, 2, 3, 4, 5] *Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia*
[1] putraadiartha0901@gmail.com , [2] putrasedana13@gmail.com , [3] agungofficialdev@gmail.com, [4]sucimeinarni@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history:
Received Juni 2025
Accepted Juli 2025
Published Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis keterlibatan audiens melalui 125 ulasan pelanggan di platform Online Travel Agent (OTA) Booking.com, Tripadvisor, dan Expedia untuk menyusun strategi digital bagi Kayumanis Sanur. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, ulasan dari tahun 2022-2024 diklasifikasikan ke dalam empat kategori: pelayanan, kebersihan, makanan, dan layanan antar-jemput. Hasil menunjukkan 84,80% ulasan bersifat positif, di mana pelayanan menjadi kekuatan utama (96,97% positif). Sebaliknya, layanan antar-jemput menjadi aspek terlemah dengan skor positif terendah (57,28%). Temuan ini mengonfirmasi bahwa analisis ulasan pelanggan adalah fondasi strategis untuk evaluasi layanan dan pengembangan pemasaran digital berbasis data.

Kata Kunci: OTA, ulasan pelanggan, keterlibatan audiens, strategi digital, perhotelan

ABSTRAK

Abstracts *This study analyzes audience engagement by examining 125 customer reviews on Online Travel Agent (OTA) platforms: Booking.com, Tripadvisor, and Expedia, to develop a digital strategy for Kayumanis Sanur. Using a descriptive quantitative approach, reviews from 2022–2024 were classified into four categories: service, cleanliness, food, and shuttle service. The results indicate that 84.80% of the reviews were positive, with service being the primary strength (96.97% positive rating). In contrast, the shuttle service was the weakest aspect with the lowest positive rating (57.28%). These findings confirm that customer review analysis is a strategic foundation for service evaluation and data-driven digital marketing development.*

Keywords: OTAs, customer reviews, audience engagement, digital strategy, hospitality

©2025 Authors. Licensed Under CC-BY-NC-SA 4.0

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam industri perhotelan, di mana keberadaan Online Travel Agent (OTA) seperti Booking.com, Agoda, dan Expedia bukan hanya sebagai media reservasi, tetapi juga sebagai platform yang merepresentasikan reputasi hotel secara publik

(Rahman & Reynolds, 2023; Xiang et al., 2020). Komentar tamu yang tertulis dalam bentuk ulasan menjadi bentuk keterlibatan audiens yang dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan dan pengambilan keputusan mereka (Choi & Kandampully, 2019).

Kayumanis Sanur, sebagai villa mewah yang mengusung konsep privat, memiliki kebutuhan strategis untuk memantau dan menganalisis komentar-komentar tamu guna mempertahankan kualitas layanan dan memperkuat citra digitalnya. Studi terdahulu menunjukkan bahwa ulasan positif dari pelanggan berdampak langsung pada peningkatan angka konversi reservasi (Kim & Park, 2021; Zhang et al., 2022). Sebaliknya, komentar negatif dapat menjadi sinyal penting untuk peningkatan layanan.

Dengan memperhatikan pentingnya keterlibatan audiens dalam platform digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komentar pelanggan di Booking.com terhadap Kayumanis Sanur, dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Fokus utamanya adalah mengidentifikasi kategori layanan mana yang paling banyak mendapat tanggapan, serta aspek mana yang perlu ditingkatkan berdasarkan persepsi nyata pelanggan. Hasil analisis ini diharapkan dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih personal, adaptif, dan berbasis data (Wang et al., 2023; Anderson & Han, 2021).

Meskipun banyak penelitian telah membahas pentingnya ulasan online, terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam analisis keterlibatan audiens yang spesifik pada segmen vila mewah di beberapa platform OTA secara simultan. Kebanyakan studi berfokus pada dampak umum ulasan, namun kurang mendalam pada bagaimana sentimen per kategori layanan (seperti pelayanan, kebersihan, makanan, dan antar-jemput) dapat diekstrak menjadi rekomendasi strategi digital yang terukur. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara sistematis ulasan di Booking.com, Tripadvisor, dan Expedia untuk Kayumanis Sanur, guna menghasilkan strategi pemasaran yang berbasis data otentik dari pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis dan menginterpretasikan ulasan pelanggan secara objektif. Objek penelitian adalah 125 ulasan pelanggan untuk Kayumanis Sanur Private Villa and Spa pada periode 2022-2024.

Data dikumpulkan melalui observasi dokumen digital dari tiga platform OTA terkemuka: Booking.com, Tripadvisor, dan Expedia. Pemilihan ketiga OTA ini didasarkan pada popularitas dan jangkauan audiens internasional mereka yang luas, sehingga mampu merepresentasikan persepsi pasar secara komprehensif. Ulasan yang terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan sentimen (positif/negatif) dan dikelompokkan ke dalam empat kategori layanan utama: pelayanan, kebersihan, makanan (sarapan), dan layanan antar-jemput.

Analisis keterlibatan audiens dilakukan dengan menghitung frekuensi dan persentase sentimen pada setiap kategori menggunakan Microsoft Excel. Teknik ini memungkinkan pemetaan kekuatan dan kelemahan layanan secara terukur. Validitas data dipastikan melalui

triangulasi deskriptif, yaitu dengan membandingkan konsistensi antara narasi ulasan dan skor rating yang diberikan tamu.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap 125 ulasan dari Booking.com, Tripadvisor, dan Expedia, ditemukan bahwa 84,80% bersifat positif. Tripadvisor menjadi platform dengan sentimen positif tertinggi (87,84%).

1) **Pelayanan: Kekuatan Utama yang Konsisten (96,97% Positif)** Kategori ini mendapatkan apresiasi tertinggi di semua platform. Hampir seluruh tamu merasa sangat puas, yang tercermin dari contoh ulasan positif yang menyoroti "staf yang ramah dan cepat" dalam merespons kebutuhan

tamu. Tingginya kepuasan ini mengindikasikan bahwa interaksi personal dan kualitas sumber daya manusia adalah aset utama Kayumanis Sanur, sejalan dengan temuan Anderson & Han (2021) yang menyatakan layanan personal menjadi faktor dominan dalam kepuasan tamu hotel.

2) **Kebersihan dan Makanan: Perlu Konsistensi (80,80% dan 76,67% Positif)** Kebersihan menjadi aspek kedua yang paling diapresiasi. Namun, beberapa ulasan negatif memberikan catatan tentang "beberapa area yang kurang bersih", menunjukkan adanya sedikit inkonsistensi dalam standar *housekeeping*. Serupa dengan itu, kategori makanan (sarapan) mendapat ulasan positif terkait rasa yang lezat, namun dikritik karena "sarapan yang kurang variasi", terutama dari tamu yang menginap lama. Hal ini menandakan perlunya inovasi dan rotasi menu untuk memenuhi ekspektasi tamu yang beragam.

3) **Layanan Antar-Jemput: Titik Lemah yang Kritis (57,28% Positif)** Layanan antar-jemput menjadi kategori dengan tingkat kepuasan paling rendah, terutama di Tripadvisor (54,55%). Analisis mendalam menunjukkan keluhan ini bukan hanya soal ketersediaan, melainkan masalah operasional. Contoh keluhan yang dominan adalah "jadwal shuttle tidak pasti dan komunikasi yang kurang jelas". Rendahnya kepuasan ini kemungkinan besar diperparah oleh lokasi properti yang tidak berada di pusat keramaian, sehingga tamu sangat bergantung pada layanan ini. Kegagalan pada aspek ini dapat merusak pengalaman menginap secara keseluruhan, meskipun aspek lain sudah sangat baik.

Berikut adalah hasil dan pembahasan yang sudah lengkap, menggunakan data gabungan dari ketiga OTA (Booking.com, Tripadvisor, Expedia).

Booking.com

Kategori	Positif	Negatif	Total	Penjelasan Positif	Penjelasan Negatif
Pelayanan	8	0	8	Ramah dan cepat	Beberapa staf kurang responsif
Kebersihan	7	2	9	Kamar dan area bersih	Beberapa area kurang bersih
kanan (sarapan)	4	1	5	Beragam dan lezat	Sarapan kurang
an Antar-Jemput	3	2	5	Sangat membantu	Kurangnya layanan antar jemput
ana (ketenangan, lingkungan)	2	0	2	Tenang dan nyaman	Suara bising dari luar
olam Renang	2	0	2	Beragam dan terawat	Beberapa fasilitas perlu diperbaiki
aksesibilitas & area sekitar)	0	2	2	Mudah dijangkau	Parkir terbatas/Jauh dengan pantai
ayaan (kekurangan cahaya)	0	1	1	Pencahayaan cukup baik	Beberapa area terlalu gelap
elayanan pijat dan relaksasi)	4	0	4	Layanan memuaskan	Layanan kurang memuaskan
n (kualitas minuman)	0	1	1	Kualitas minuman baik	Kualitas minuman buruk
al Keseluruhan	30	9	39		

Tripadvisor

Kategori	Positif	Negatif	Total	Penjelasan Positif	Penjelasan Negatif
Pelayanan	34	0	34	Ramah dan cepat	Beberapa staf kurang responsif
Kebersihan	11	2	13	Kamar dan area bersih	Beberapa area kurang bersih
Makanan (sarapan)	14	2	16	Beragam dan lezat	Sarapan kurang
Layanan Antar-Jemput	6	5	11	Sangat membantu	Kurangnya layanan antar jemput
Suasana (ketenangan, lingkungan)	15	4	19	Tenang dan nyaman	Suara bising dari luar
Fasilitas	12	1	13	Beragam dan terawat	Beberapa fasilitas perlu diperbaiki
Lokasi (aksesibilitas & area sekitar)	2	2	4	Mudah dijangkau	Parkir terbatas/Jauh dengan pantai
Pencahayaan (kekurangan cahaya)	0	1	1	Pencahayaan cukup baik	Beberapa area terlalu gelap
Spa (pelayanan pijat dan relaksasi)	8	0	8	Layanan memuaskan	Layanan kurang memuaskan
Minuman (kualitas minuman)	2	0	2	Kualitas minuman baik	Kualitas minuman buruk
Total Keseluruhan	104	17	121		

Expedia

Kategori	Positif	Negatif	Total	Penjelasan Positif	Penjelasan Negatif
Pelayanan	10	1	11	Ramah dan cepat	Beberapa staf kurang responsif
Kebersihan	4	1	5	Kamar dan area bersih	Beberapa area kurang bersih
Makanan (sarapan)	5	3	8	Beragam dan lezat	Sarapan kurang
Layanan Antar-Jemput	0	0	0	Sangat membantu	Kurangnya layanan antar jemput
Suasana (ketenangan, lingkungan)	6	1	7	Tenang dan nyaman	Suara bising dari luar
Fasilitas	7	3	10	Beragam dan terawat	Beberapa fasilitas perlu diperbaiki
Lokasi (aksesibilitas & area sekitar)	1	0	1	Mudah dijangkau	Parkir terbatas/Jauh dengan pantai
Pencahayaan (kekurangan cahaya)	0	0	0	Pencahayaan cukup baik	Beberapa area terlalu gelap
Spa (pelayanan pijat dan relaksasi)	0	0	0	Layanan memuaskan	Layanan kurang memuaskan
Minuman (kualitas minuman)	0	0	0	Kualitas minuman baik	Kualitas minuman buruk
Total Keseluruhan	33	9	42		

3.1. Ringkasan Sentimen Ulasan Pelanggan

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari tiga platform OTA, yaitu Booking.com, Tripadvisor, dan Expedia, diperoleh total 125 komentar yang telah diklasifikasikan ke dalam empat kategori utama layanan, yaitu: Pelayanan, Kebersihan, Makanan (Sarapan), dan Layanan Antar-Jemput. Komentar-komentar tersebut selanjutnya diklasifikasikan menjadi positif dan negatif.

Tabel 4. Ringkasan Total Komentar per Platform

Platform	Positif	Negatif	Total	% Positif	% Negatif
Booking.com	22	5	27	81,48%	18,52%
Tripadvisor	65	9	74	87,84%	12,16%
Expedia	19	5	24	79,17%	20,83%
Total	106	19	125	84,80%	15,20%

Hasil di atas menunjukkan bahwa komentar positif mendominasi di semua platform dengan tingkat kepuasan tertinggi ditunjukkan pada ulasan Tripadvisor. Namun, ditemukan pula beberapa area yang masih mendapatkan kritik dari pelanggan, terutama pada layanan antar-jemput dan variasi sarapan.

3.2. Analisis Berdasarkan Kategori Layanan

3.2.1. Pelayanan

Kategori pelayanan memperoleh nilai tertinggi di seluruh platform. Pada Booking.com dan Tripadvisor, seluruh komentar (100%) bersifat positif, sedangkan Expedia mencatat 90,91% komentar positif. Mayoritas komentar memuji keramahan staf, kecepatan respons, dan bantuan selama masa inap. Temuan ini menguatkan literatur Anderson & Han (2021) yang menekankan bahwa kualitas layanan manusia menjadi faktor dominan dalam penilaian pelanggan hotel.

3.2.2. Kebersihan

Kebersihan merupakan aspek kedua yang paling diapresiasi oleh pelanggan. Komentar positif mencapai 77,78% (Booking.com), 84,62% (Tripadvisor), dan 80% (Expedia). Ulasan mencerminkan kepuasan terhadap kebersihan kamar dan area umum, meskipun ada catatan mengenai bagian tertentu yang kurang diperhatikan. Hal ini menjadi perhatian untuk menjaga konsistensi standar housekeeping.

3.2.3. Makanan (Sarapan)

Kategori makanan menunjukkan variasi signifikan antar platform. Tripadvisor memiliki tingkat kepuasan tertinggi (87,5%), diikuti Booking.com (80%), dan Expedia (62,5%). Beberapa tamu menyebut sarapan beragam dan lezat, namun keluhan muncul terutama dari tamu yang menginap lebih dari dua malam terkait kurangnya variasi menu. Ini menunjukkan perlunya perencanaan rotasi menu dan penyesuaian preferensi tamu multinasional (Kim & Park, 2021).

3.2.4. Layanan Antar-Jemput

Layanan antar-jemput merupakan kategori dengan tingkat kepuasan paling rendah. Pada Booking.com, 60% komentar bersifat positif, dan pada Tripadvisor hanya 54,55%. Expedia tidak memiliki data pada kategori ini. Masalah yang sering disebut antara lain jadwal shuttle yang tidak pasti, ketersediaan terbatas, serta komunikasi yang kurang jelas. Menurut Rahman & Reynolds (2023), aspek transportasi menjadi faktor kritis dalam pengalaman pelanggan, terutama pada akomodasi yang lokasinya tidak berada di pusat kota.

3.3. Komparasi Sentimen Antar Kategori

Tabel 5. Persentase Komentar Positif per Kategori

Kategori	Booking.com	Tripadvisor	Expedia	Rata-rata
Pelayanan	100%	100%	90,91%	96,97%
Kebersihan	77,78%	84,62%	80%	80,80%
Makanan (Sarapan)	80%	87,5%	62,5%	76,67%
Layanan Antar-Jemput	60%	54,55%	–	57,28%

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Pelayanan merupakan kekuatan utama Kayumanis Sanur, sementara Layanan Antar-Jemput adalah titik lemah yang memerlukan perhatian khusus. Makanan dan kebersihan menempati posisi menengah yang tetap perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

3.4. Implikasi Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan temuan yang diperoleh, terdapat beberapa poin strategis yang dapat diterapkan dalam upaya pemasaran digital Kayumanis Sanur:

1. Penekanan pada Layanan Staf di Konten Sosial Media

Video pendek dan testimoni tamu tentang keramahan staf dapat digunakan sebagai konten utama dalam meningkatkan engagement dan persepsi positif.

2. Review Management dan Respons Proaktif
   Merespons ulasan negatif dengan cepat dan sopan dapat meningkatkan kepercayaan tamu potensial dan menunjukkan komitmen terhadap perbaikan layanan.
3. Inovasi Menu Sarapan dan Komunikasi Visual
   Perlu menyusun siklus menu mingguan dan mempublikasikannya secara menarik di website maupun media sosial untuk menarik minat calon tamu.
4. Digitalisasi Layanan Antar-Jemput
   Pemasangan sistem informasi real-time seperti QR code atau WhatsApp update dapat membantu tamu mengetahui jadwal shuttle dengan mudah.

4. Kesimpulan

Analisis keterlibatan audiens terhadap 125 ulasan di platform OTA menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan Kayumanis Sanur secara umum tinggi, dengan **pelayanan staf** sebagai kekuatan terbesar. Namun, penelitian ini mengidentifikasi **layanan antar-jemput** sebagai kelemahan kritis yang paling banyak dikeluhkan, diikuti oleh kurangnya variasi menu sarapan. Hasil ini menegaskan bahwa ulasan online merupakan sumber data esensial untuk evaluasi layanan secara objektif dan penyusunan strategi pemasaran berbasis data.

Sebagai rekomendasi, manajemen hotel disarankan untuk segera memprioritaskan perbaikan sistem operasional dan komunikasi layanan antar-jemput. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan analisis mengenai dampak respons manajemen terhadap ulasan negatif terhadap persepsi dan keputusan pemesanan calon tamu lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada manajemen Kayumanis Sanur Private Villa and Spa atas izin dan dukungan yang diberikan dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian ini. Ulasan publik dari tamu yang menginap menjadi elemen penting dalam proses analisis dan interpretasi data.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan tim akademik yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan selama proses penyusunan artikel ini. Penulis menghargai segala bentuk dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dari berbagai pihak yang berkontribusi dalam kelancaran penelitian ini.

Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis ulasan pelanggan di industri perhotelan.

Daftar Pustaka

Anderson, M., & Han, J. (2021). Hotel reputation and revenue performance: The role of online review platforms. *Cornell Hospitality Quarterly, 62*(1), 32-45. https://doi.org/10.1177/1938965520959637

Booking.com. (2024). *Review pelanggan Kayumanis Sanur.* Diakses 18 Juni 2025, dari https://www.booking.com

Capizzi, M. T., & Ivanov, S. (2024). Artificial intelligence adoption in hotel operations: A systematic literature review. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 48*(1), 5-25. https://doi.org/10.1177/10963480231162014

Kim, J., & Park, S. (2021). The impact of user-generated content on hotel booking: Evidence from online reviews. *International Journal of Hospitality Management, 93*, 102795. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102795

Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2020). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An analysis of online reviews. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(4), 437-449. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1768820

Nguyen, T. H., Dang, L. T., & Nguyen, M. H. (2022). The effect of e-WOM on hotel brand loyalty: Mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102879. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102879

Rahman, M. M., & Reynolds, D. (2023). Measuring customer engagement through OTA reviews: The case of boutique hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(2), 399-419. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0432

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2023). Transforming hotel marketing strategy with social media analytics: A review and future directions. *Tourism Management Perspectives, 45*, 101034. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101034

Xiang, Z., Schwartz, Z., & Uysal, M. (2020). What can big data tell us about hotel guests? *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(1), 97-114. https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2019-0097

Zhang, L., Wang, Y., & Xu, H. (2022). The influence of online reviews on hotel booking decisions: A case study of TripAdvisor and Booking.com. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(4), 412-430. https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2040587